

**Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
(studi kasus perilaku konsumen Matahari Departement Store Grand Mall Bekasi).**

Oleh:

Nana Trisnawati, Riki Firmada , Ruwaida

Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Jl. Diponegoro 74 , Jakarta.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian yang terdiri dari Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Potongan Harga Terhadap proses keputusan pembelian di Matahari Department Store Cabang Grand Mall Bekasi. Sample sebesar 100 konsumen responden. Berdasarkan analisis SPSS , didapat R Square dengan determinasi berganda sebesar 51.9% dan sisanya sebesar 48.1% kontribusi faktor lain. Untuk nilai regresi berganda di dapat $\hat{Y} = 6.510 + 0.295 X_1 + 0.247 X_2 + 0.367 X_3$ dan uji F dengan $\alpha=5\%$ didapat nilai F_{hitung} sebesar 27.328 dan F_{tabel} sebesar 2.725 berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Potongan Hargasecara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. .

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kualitas Produk, Potongan Harga Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Lifestyle, Product Quality, and Discounts Towards Consumer Buying Interest at Matahari Department Store Branch of Grand Mall Bekasi. with a population of 100 customers, a sample of 80 respondents was obtained. Then obtained R Square with multiple determinations of 51.9% and the remaining 48.1% contributed by other factors. For multiple regression values, it can be $\hat{Y} = 6.510 + 0.295 X_1 + 0.247 X_2 + 0.367 X_3$ and F test with $\alpha = 5\%$ obtained F_{count} value of 27.328 and F_{table} of 2.725 means $F_{count} > F_{table}$ then H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that Lifestyle, Product Quality and Discounts together affect Consumer Buying Proses.

Keywords : Lifestyle, Product Quality, and Discounts and Consumer Buying Proses

A. PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam usaha ritel, strategi terbaik harus dipersiapkan agar usaha yang dijalankan berhasil dengan baik. Salah satu industri ritel yang ada di Indonesia yaitu *Department Store*. *Department store* adalah tempat berbelanja yang kini semakin diminati oleh konsumen. Beberapa *department store* yang ada di Indonesia diantaranya seperti Matahari *Department Store*, Ramayana *Department Store*, Ria Busana *Department Store*, dll.

Salah satu perusahaan yang sukses di Indonesia adalah PT. Matahari Department Store Tbk, adalah perusahaan retail yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan, dan lain-lain. Merek-merek eksklusif Matahari telah berulang kali terpilih sebagai merek fashion terfavorit di Indonesia dan hanya dijual di gerai Matahari.

Meningkatnya masyarakat kelas menengah dan perubahan gaya hidup atau *lifestyle* merupakan suatu tantangan perusahaan dalam memasarkan produk-produknya yang berkualitas. Untuk sebagian orang sebuah tempat berbelanja akan menunjukkan status sosial di masyarakat serta berbelanja diyakini merupakan kegiatan sosial.

Konsumen beranggapan bahwa harga menyesuaikan dengan kualitas produk itu sendiri. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran

eceran yang akan mendatangkan laba bagi peritel.

Adanya diskon yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam memasarkan produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut. Karena tak jarang diskon yang ditawarkan bisa mencapai 70% dari harga awal. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting,

Maka dari itu penulis memberi judul penelitian ini: **“Analisis Faktor faktor Yang memengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus perilaku konsumen di Matahari Departemen Store Grand Mall Bekasi)”**

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup secara parsial terhadap keputusan Pembelian di Matahari *Department Store* Cabang Grand Mall Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Cabang Grand Mall Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh Potongan Harga secara parsial terhadap proses keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Cabang Grand Mall Bekasi?

4. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Potongan Harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Cabang Grand Mall Bekasi?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Cabang Grand Mall Bekasi.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Cabang Grand Mall Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Potongan Harga terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Cabang Grand Mall Bekasi.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Potongan Harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Cabang Grand Mall Bekasi.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari laporan penelitian ini agar dapat berguna baik untuk orang banyak, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan untuk mempengaruhi konsumennya agar konsumen tersebut

membeli produknya. Selain itu juga dapat memberikan informasi bagi perusahaan sebagai pertimbangan dan memberikan kontribusi terhadap proses strategi perusahaan menghadapi persaingan yang ketat.

2. Bagi Akademis

Memberikan masukan dan pemikiran bagi pihak peneliti selanjutnya khususnya pada masalah yang terkait dengan bidang pemasaran dan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam melakukan penelitian ini, serta untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di dapat.

B. LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah “Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minor (2002a:282) Gaya hidup (*Lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

Gaya hidup tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh pendapatan ekonomi yang tinggi, melainkan suatu gejala yang timbul dari diri manusia untuk mencapai kepuasan batin terhadap benturan perkembangan zaman

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Wood (2009:124) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Potongan Harga

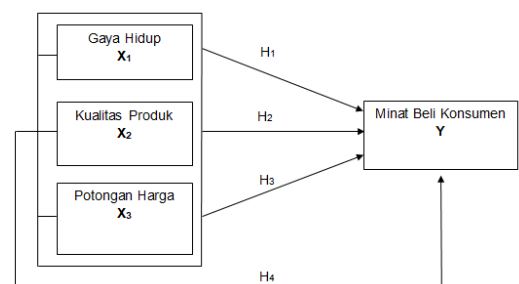
Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis, selain itu juga dapat berguna sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Menurut Tjiptono (2015: 229) Potongan harga atau diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan.

Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas produk tertentu yang dibutuhkan oleh konsumen.

Minat beli juga diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang disukai. Menurut Assael (2004:51), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel yang terdiri dari Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Potongan Harga.

Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Grand Mall Bekasi.

H₂: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian i Matahari *Department Store* Grand Mall Bekasi.

H₃: Terdapat pengaruh Potongan Harga terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Grand Mall Bekasi.

H₄: Terdapat pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Potongan Harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Grand Mall Bekasi.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Menurut Sugiyono (2012:5) pengertian dari metode penelitian adalah sebagai berikut: “Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.”

Dalam penelitian ini, Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional (*Correlational Research*) yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih. Penelitian korelasional bertujuan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel atau membuat prediksi berdasarkan korelasi antar variabel.

Objek Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian di Matahari *Department Store* Cabang Grand Mall Bekasi, objek yang diteliti adalah Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek (*Self-Report Data*) yang merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden).

Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dibedakan kedalam dua jenis data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer (*Primary Data*) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan cara melalui kuesioner atau berdasarkan daftar pertanyaan kepada para konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder (*Secondary Data*) merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa laporan dan dokumen perusahaan yang telah tersusun dalam arsip.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, beserta

perangkat pengumpulan data, yaitu: Riset kepustakaan, Pengamatan, Wawancara, dan Kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dapat dipahami sebagai kelompok unit analisis atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Matahari *Department Store* Cabang Grand Mall Bekasi.

Dimana peneliti menggunakan penentuan ukuran sampel dengan menggunakan Sampling Insidental. Menurut Sugiyono (2017:144) Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, bahwa siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga didapat dengan jumlah sebesar 80 konsumen.

Rancangan Analisis

Uji Kualitas Data:

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik :

- a. Uji Asumsi Dasar
 - 1) Uji Normalitas Data
- b. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik
 - 1) Uji Multikolinearitas
 - 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Analisis Data :

- a. Koefisien Korelasi Parsial
- b. Koefisien Korelasi Berganda

- c. Koefisien Determinasi
- d. Regresi Linear Parsial
- e. Regresi Linear Berganda

Uji Hipotesis :

- a. Uji Hipotesis t_{hitung}
- b. Uji Hipotesis f_{hitung}

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut:

a. Uji Koefisien Korelasi Parsial

- 1) Koefisien korelasi Gaya Hidup(X_1) terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0.590 yang berarti mempunyai hubungan korelasi yang cukup kuat dan positif.
- 2) Koefisien korelasi Kualitas Produk(X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.589 yang berarti mempunyai hubungan korelasi yang cukup kuat dan positif.
- 3) Koefisien korelasi Potongan Harga(X_3) terhadap Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0.615 yang berarti mempunyai hubungan korelasi yang kuat dan positif.

b. Uji korelasi Berganda

Diketahui bahwa hasil nilai koefisien korelasi R sebesar 0.720, yang berarti keempat variabel tersebut mempunyai hubungan korelasi yang kuat dan positif.

c. Uji Determinasi Berganda

Bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) sebesar 0.519. Artinya, kontribusi yang diberikan oleh variabel independen sebesar 51.9% terhadap variabel

dependen. Sisanya sebesar 48.1% (100% - 51.9%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Bahwa persamaan regresinya yang diperoleh dari hasil analisis yaitu:

$$\hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$\hat{Y} = 6.510 + 0,295 X_1 + 0,247 X_2 + 0,367 X_3$$

Persamaan diatas tersebut mempunyai makna :

- 1) Koefisien konstanta 6.510 artinya jika variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Potongan Harga (independen) dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian sebesar 6.510.
- 2) Koefisien regresi secara bersama-sama Gaya Hidup sebesar 0.295, hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu nilai pada Gaya Hidup sementara variabel lainnya tetap. Maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0.295.
- 3) Koefisien regresi secara bersama-sama Kualitas Produk sebesar 0.247, hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu nilai pada Kualitas Produk sementara variabel lainnya tetap. Maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0.247
- 4) Koefisien regresi secara bersama-sama Potongan Harga sebesar 0.367, hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu nilai pada Potongan Harga sementara variabel lainnya

tetap. Maka akan menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

a. Uji t

- 1) Uji signifikan (Uji-t) Gaya Hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup diperoleh t_{hitung} yaitu sebesar 6.462 sedangkan t_{tabel} untuk dua sisi sebesar 1.991. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.462 > 1.991$), maka H_a diterima yang artinya gaya hidup(X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Uji signifikan (Uji-t) Kualitas Produk(X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} yaitu sebesar 6.438 sedangkan t_{tabel} untuk dua sisi sebesar 1.991. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.438 > 1.991$), maka H_a diterima yang artinya kualitas produk(X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Uji signifikan (Uji-t) Potongan Harga(X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa variabel potongan harga diperoleh t_{hitung} yaitu sebesar 6.881 sedangkan t_{tabel} untuk dua sisi sebesar 1.991. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.881 > 1.991$), maka H_a diterima yang artinya potongan harga(X_3) berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Statistik F

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel di atas, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27.328 dan nilai F_{tabel} sebesar 2.725 pada tingkat signifikansi 0,05. Jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27.328 > 2.725$) dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,005$, maka dinyatakan signifikan dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan potongan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh secara signifikan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil regresi $\hat{Y} = 14.689 + 0.668 X_1$ menunjukkan hasil koefisien regresi Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian. untuk hasil b_1 sebesar 0.668 positif, ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan yang sesuai harapan konsumen sebesar satu satuan pada Gaya Hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.668. untuk hasil uji t diperoleh $t_{hitung} = 6.462$ hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.462 > 1.991$), dengan signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 ($\alpha = 5\%$), Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel

Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil regresi $\hat{Y} = 13.176 + 0.490X_2$ menunjukkan hasil koefisien regresi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Untuk hasil b_2 sebesar 0.490 positif, ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan yang sesuai harapan konsumen sebesar satu satuan pada Kualitas Produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.490. Untuk hasil uji t, diperoleh $t_{hitung} = 6.438$ hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.438 > 1.991$), dengan signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 ($\alpha = 5\%$), Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Terdapat pengaruh secara signifikan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil regresi $\hat{Y} = 12.669 + 0.728X_3$ menunjukkan hasil koefisien regresi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Untuk hasil b_3 sebesar 0.728 positif, ini menunjukkan bahwa jika ada perubahan yang sesuai harapan konsumen sebesar satu satuan pada Potongan Harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.728. Untuk hasil uji t, diperoleh $t_{hitung} = 6.881$ hasil ini

menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6.881 > 1.991), dengan signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 ($\alpha = 5\%$), Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Potongan Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil regresi $\hat{Y} = 6.510 + 0,295 X_1 + 0,247 X_2 + 0,367 X_3$ menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Gaya Hidup (X_1) sebesar 0.295, Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.247, dan Potongan Hagra (X_3) sebesar 0.367. Untuk hasil uji F, diperoleh F_{hitung} sebesar 27.328 hasil ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $27.328 > 2,725$. Hal ini menandakan bahwa H_4 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Potongan Harga bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2004). Consumer Behaviour: A Strategic Approach. New York: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). Marketing Management Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Mowen, J. C dan Michael Minor. 2002a. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa

Lina Salim. Ed 5 jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Andi. Yogyakarta.

Wood, M. B. (2009). Buku Panduan Perencanaan Pemasaran, Edisi Ketiga. (Terjemahan Benyamin Molan). Jakarta: PT. Indeks.